

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度即食海参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Sea Cucumber Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导即食海参消费决策



女性消费者占比52%，26-45岁中青年占59%，决策自主性强。



新一线城市消费者占比最高达31%，收入8-12万元为主流。



个人自主决策占比41%，家庭长辈影响次之，专业建议影响小。

启示

✓ 强化女性市场精准营销

针对中青年女性开发个性化产品与营销活动，利用其自主决策特点，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦新一线城市渠道

加强新一线城市线上线下渠道布局，匹配中等收入群体消费习惯，扩大市场份额。

核心发现2：低频率消费与中档价位主导市场



每季度消费一次占比最高32%，每年几次29%，显示低频消费特征。



100-200元价格接受度最高31%，中档价位合计60%主导市场。



冬季消费占比35%最高，季节性与滋补需求相关。

启示

✓ 优化季节性营销策略

针对秋冬旺季加强促销，结合节日送礼场景，提升低频消费的转化率。

✓ 巩固中档价位产品线

聚焦100-300元产品开发，确保性价比，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求。

核心发现3：健康需求与口碑传播驱动购买



滋补养生效果关注度22%最高，增强免疫力需求24%为核心动机。



亲友推荐占比37%最受偏好，专家推荐信任度合计60%。



电商平台购买占比58%，社交分享以私密圈层为主。

启示

✓ 强化健康功效宣传

突出产品滋补和免疫力提升功效，通过专业内容教育消费者，建立健康品牌形象。

✓ 构建口碑传播体系

激励用户分享真实体验，合作健康养生博主，利用私密社交圈层扩大品牌影响力。

核心逻辑：健康需求主导即食海参消费市场



1、产品端

- ✓ 强化产品健康功效宣传
- ✓ 优化口感与产品品质



2、营销端

- ✓ 加强口碑营销与亲友推荐
- ✓ 利用电商平台精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服与支付服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 即食海参线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售即食海参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食海参的购买行为；
- 即食海参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

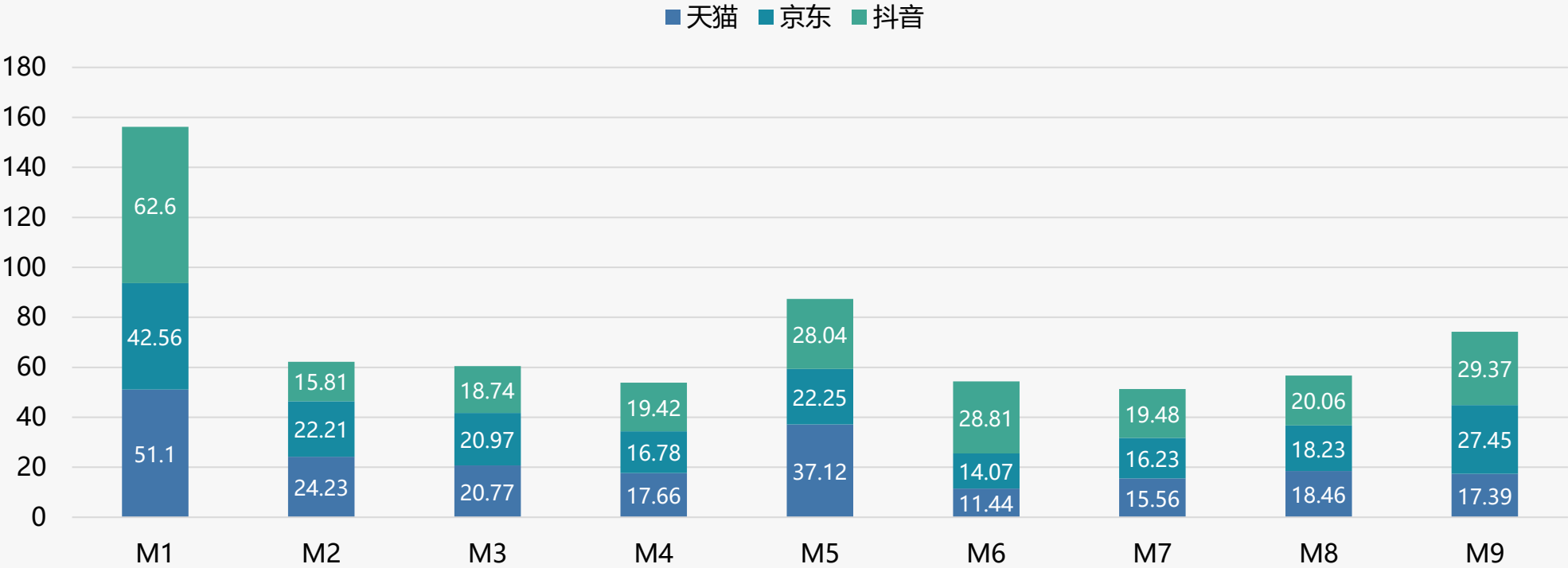
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算即食海参品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台即食海参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑即食海参电商三强争霸

- ◆从平台份额看，抖音以1.82亿元总销售额领先，天猫1.94亿元、京东1.81亿元紧随其后，三者形成三足鼎立格局。抖音在M1、M6、M9表现突出，显示其内容电商模式对高单价海参品类的渗透力增强，建议品牌方优化抖音直播带货策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，Q1销售额达3.58亿元为峰值，M1单月破1.56亿元；Q2-Q3回落至2.19亿元，同比呈现季节性下滑。平台增长差异显著：抖音环比增长46.9%领跑，京东稳中有升（+28.7%），天猫则下滑24.1%。表明消费场景向短视频平台迁移，传统电商需通过会员营销或跨界联名重塑增长动能，避免份额持续流失。

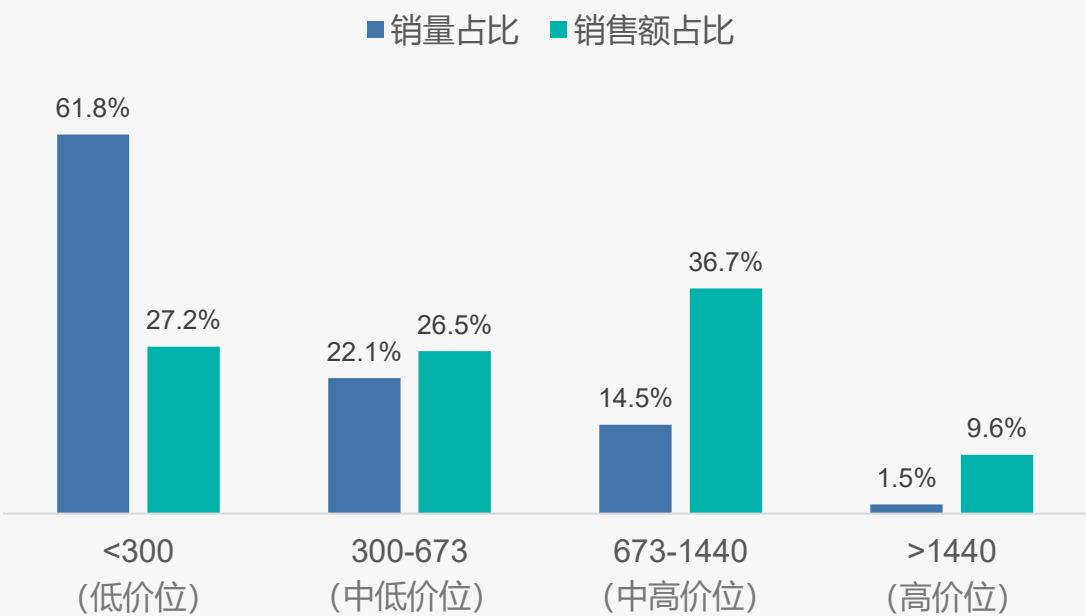
2025年一～三季度即食海参品类线上销售规模（百万元）



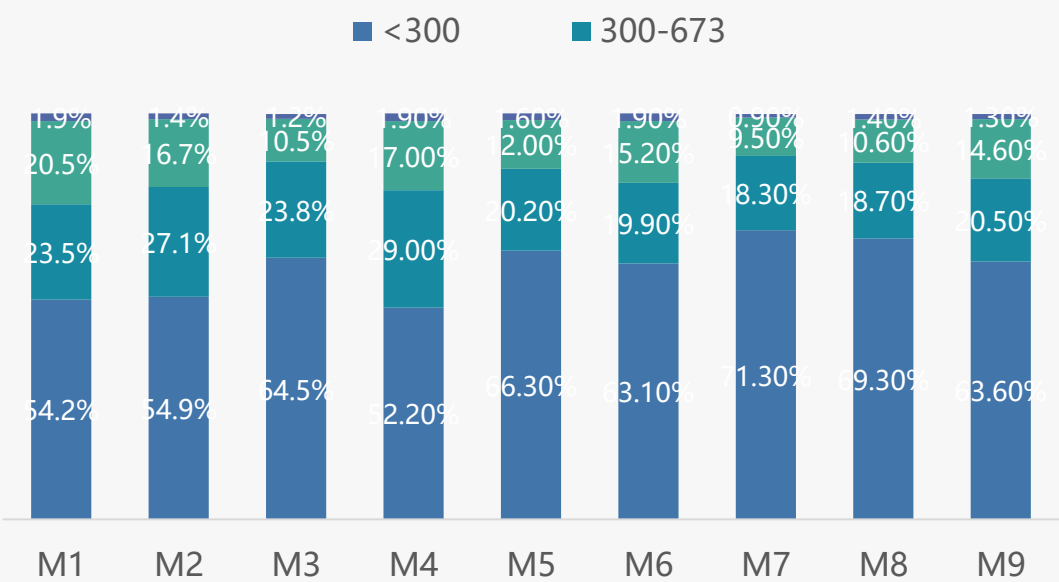
中高端海参驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<300元）销量占比61.8%但销售额占比仅27.2%，显示高销量低贡献；中高价位（673-1440元）销量占比14.5%却贡献36.7%销售额，表明产品溢价能力强，是核心利润来源。整体销售额结构分析：低价位销售额占比27.2%，中价位（300-1440元）合计占比63.2%，是市场主力；高价（>1440元）占比9.6%虽低但具潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<300元）销量占比从M1的54.2%波动上升至M7的71.3%，后回落至M9的63.6%，反映价格敏感消费者需求不稳定。

2025年一~三季度即食海参线上不同价格区间销售趋势



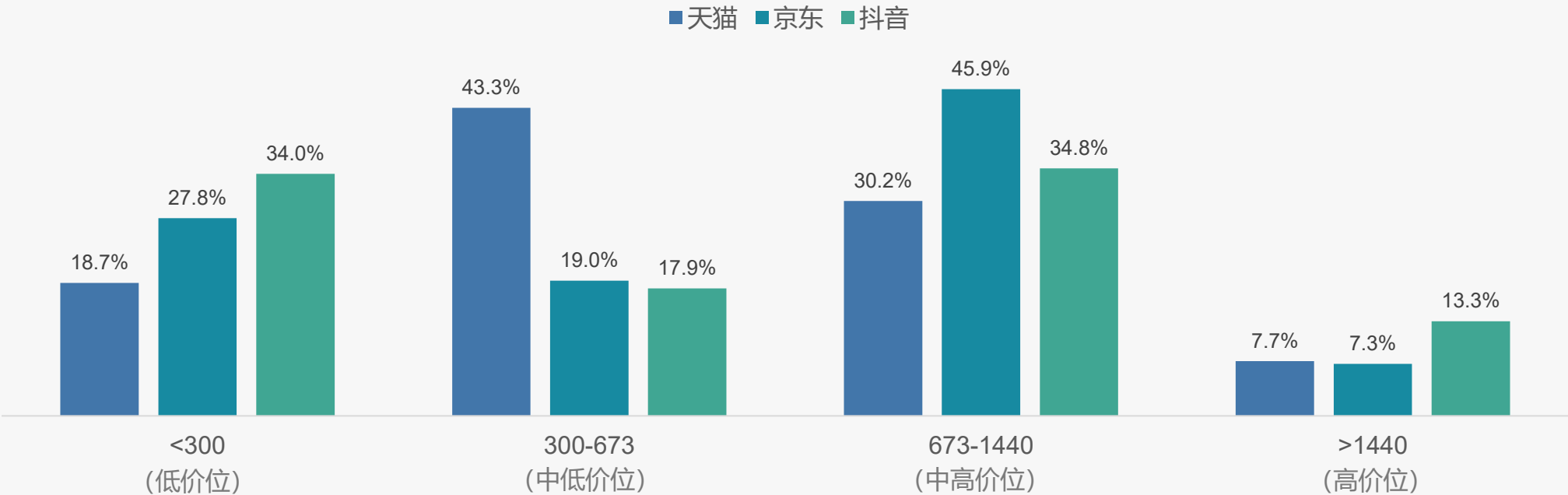
即食海参线上价格区间-销量分布



抖音高端增长 京东中高主导 天猫中端优势

- ◆从价格带分布看，天猫平台300-673元价格区间占比最高（43.3%），京东和抖音则以673-1440元区间为主（分别占45.9%和34.8%），显示京东和抖音更偏向中高端市场。低端市场（<300元）在抖音占比最高（34.0%），天猫最低（18.7%），表明抖音用户对低价产品接受度更高，可能通过直播促销拉动销量；而天猫用户更注重品质，低端需求相对较弱，平台需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆中高端区间（673-1440元）在京东和抖音均占主导，京东达45.9%，抖音为34.8%，结合抖音高端市场增长，提示内容电商可推动消费升级；天猫在300-673元区间优势明显，但高端占比仅7.7%，存在向上拓展空间，需加强品牌营销以改善产品周转率。

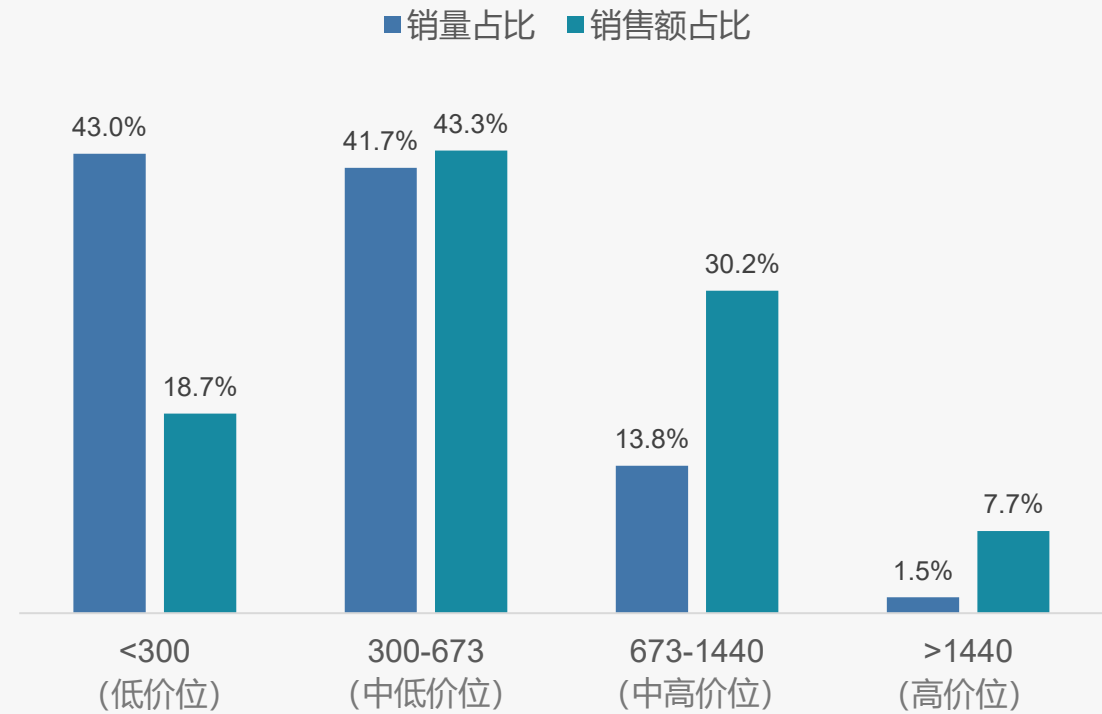
2025年一～三季度各平台即食海参不同价格区间销售趋势



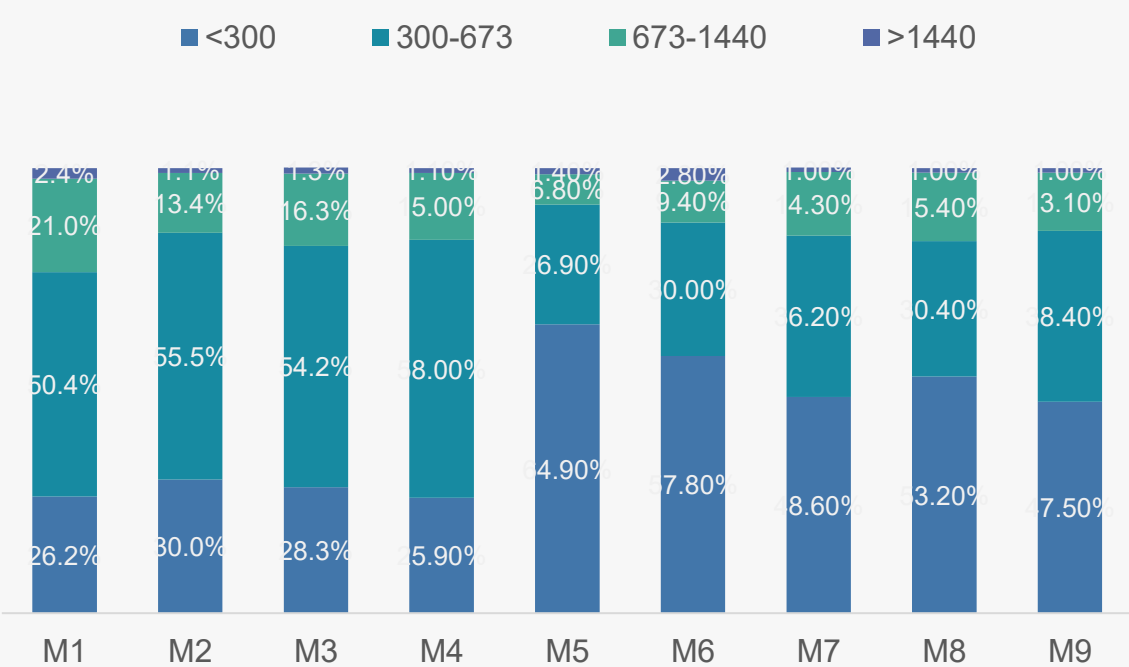
海参价格结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构看，天猫平台即食海参品类呈现典型的金字塔分布。300-673元区间销量占比41.7%、销售额占比43.3%，是核心价格带；<300元低价区间销量占比43.0%但销售额仅占18.7%，显示该区间单价偏低；673-1440元中高端区间以13.8%销量贡献30.2%销售额，利润贡献度较高；>1440元高端区间占比最小。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，价格结构存在明显季节性波动。1-4月300-673元区间占比稳定在50%-58%，5月起<300元区间占比大幅提升至48.6%-64.9%，显示夏季消费降级趋势明显。高端区间（>1440元）全年占比均低于3%，需求稳定但规模有限。建议企业根据不同季节调整营销策略，夏季主推性价比产品，秋冬

2025年一~三季度天猫平台即食海参不同价格区间销售趋势



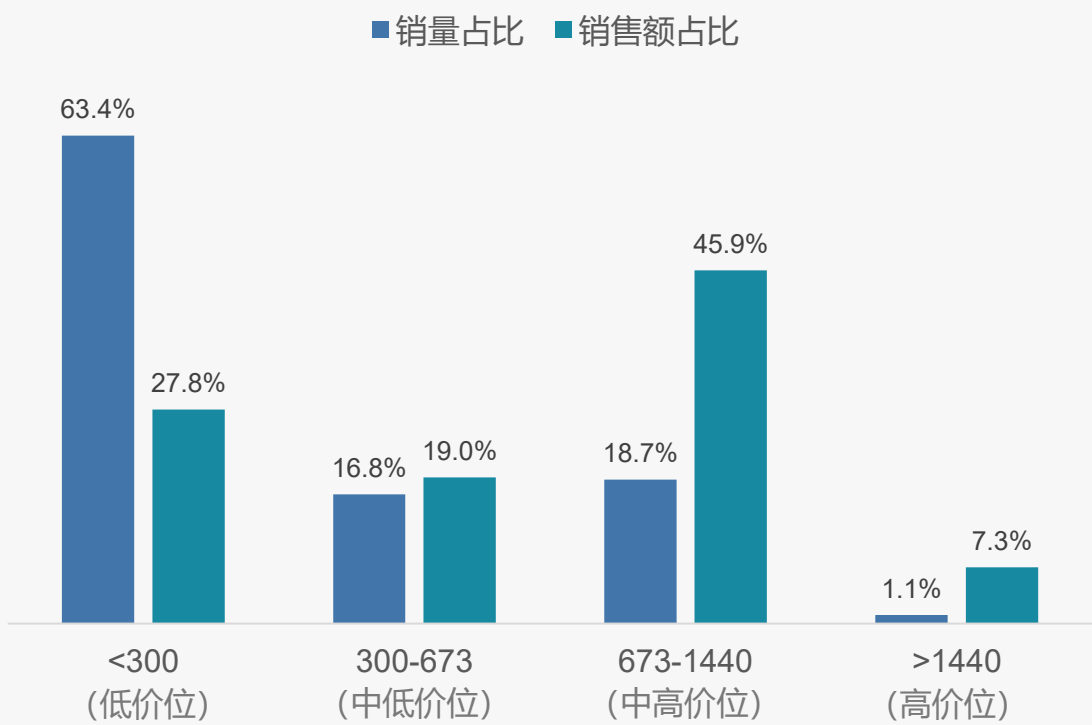
天猫平台即食海参价格区间-销量分布



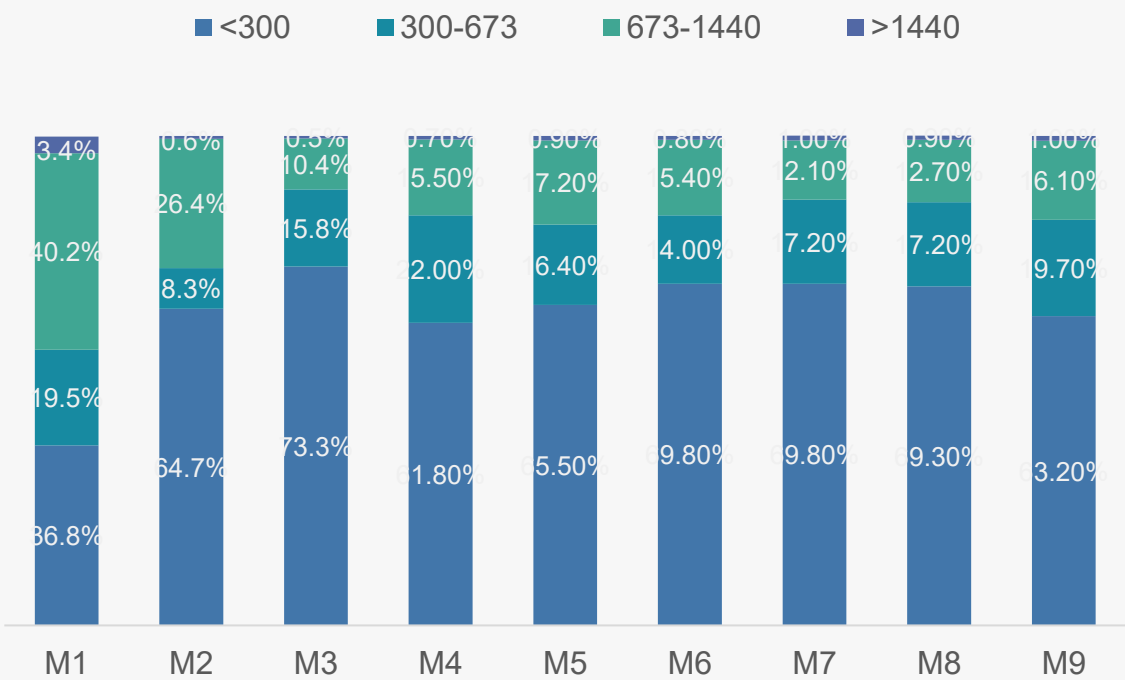
京东海参低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台即食海参呈现两极分化：<300元低价位销量占比63.4%但销售额仅占27.8%，显示高销量低毛利特征；673-1440元中高价位销量占比18.7%却贡献45.9%销售额，成为核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价位销量占比从36.8%跃升至73.3%，反映春节后消费降级；中高价位在M1占比40.2%后持续萎缩。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征：>1440元超高端产品销量占比仅1.1%但贡献7.3%销售额，验证京东平台存在高端消费群体。结合中高价位45.9%的销售额占比，建议深耕673-1440元价格带，通过产品升级实现同比增长。

2025年一~三季度京东平台即食海参不同价格区间销售趋势



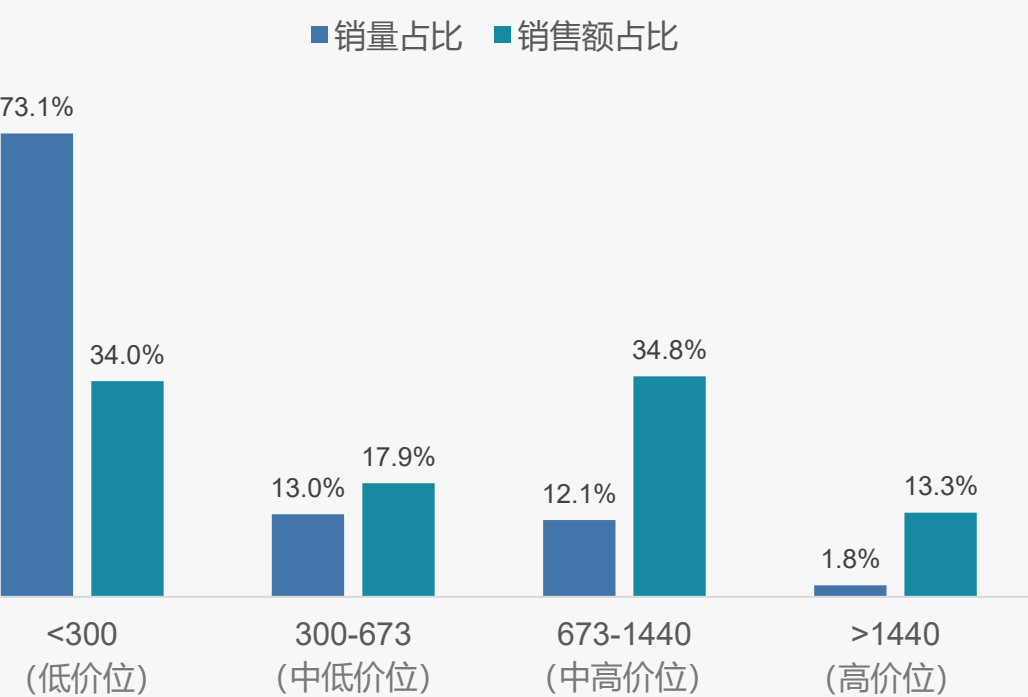
京东平台即食海参价格区间-销量分布



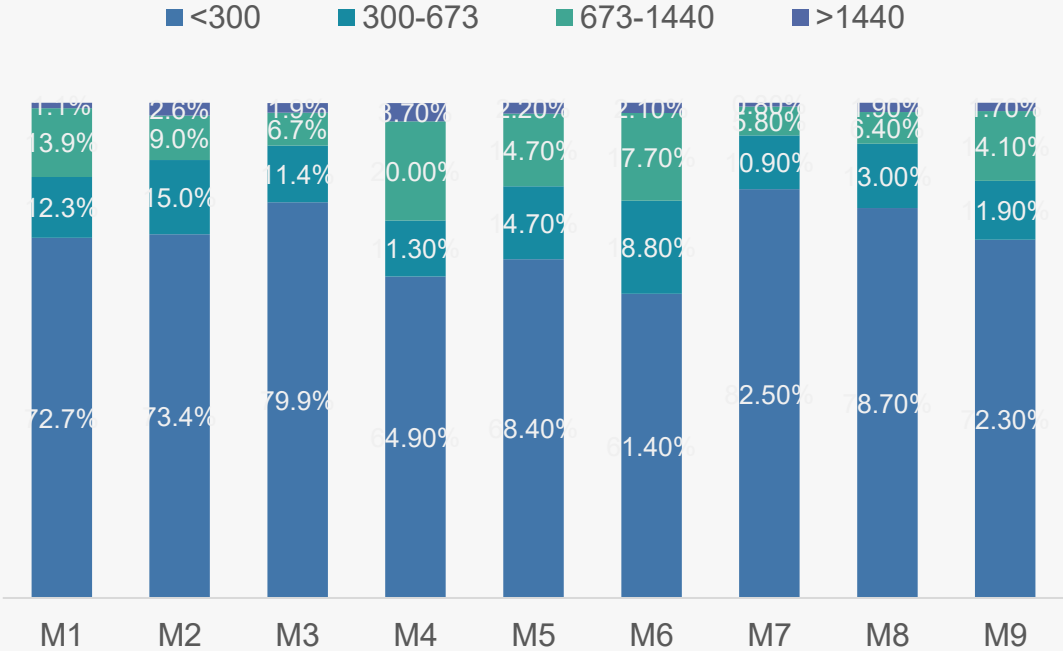
低价高量 中高价位驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<300元低价位销量占比73.1%但销售额仅占34.0%，显示该区间以量取胜但单价偏低；673-1440元中高价位销量占比12.1%却贡献34.8%销售额，表明其单价高、利润空间大，是销售额增长的关键驱动力。
- ◆整体销售额结构分析：<300元与673-1440元区间合计贡献68.8%销售额，构成核心收入来源；>1440元高价区间销量仅1.8%但销售额占13.3%，显示高净值客户潜力，需加强ROI策略以提升高端市场渗透。

2025年一~三季度抖音平台即食海参不同价格区间销售趋势



抖音平台即食海参价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 即食海参消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过即食海参的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

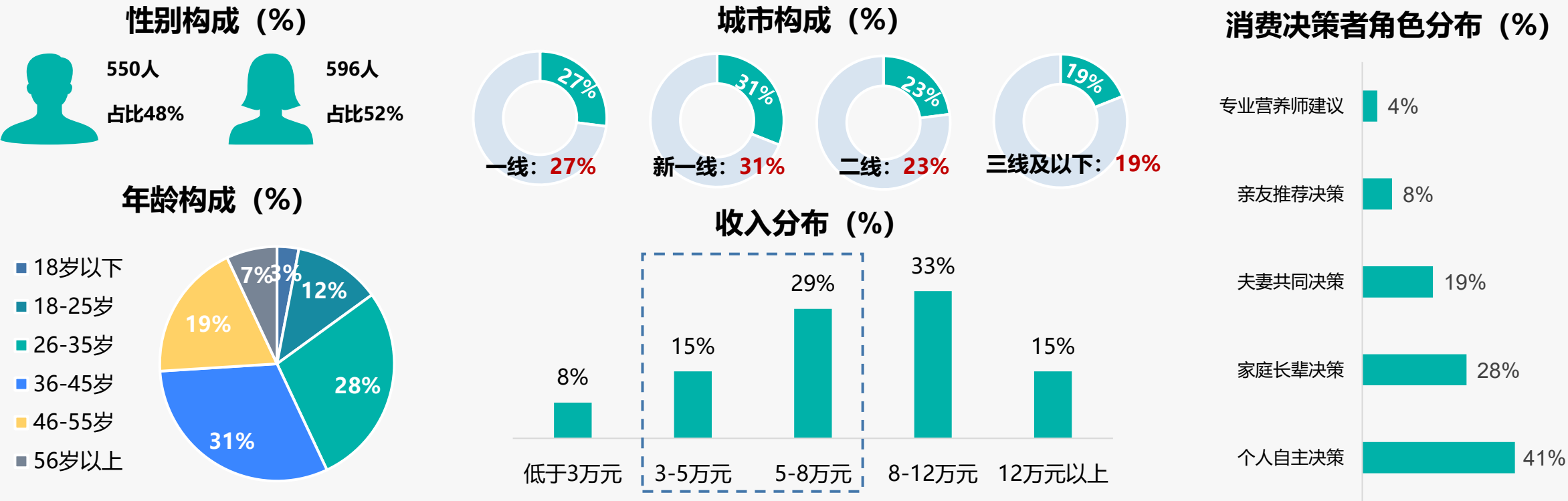
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1146

即食海参消费中青年自主决策主导

- ◆即食海参消费者以女性（52%）和26-45岁中青年（59%）为主，收入集中在8-12万元（33%），新一线城市占比最高（31%）。
- ◆消费决策以个人自主（41%）和家庭长辈（28%）为主，专业营养师建议仅占4%，显示市场依赖自主选择和家庭影响。

2025年中国即食海参消费者画像

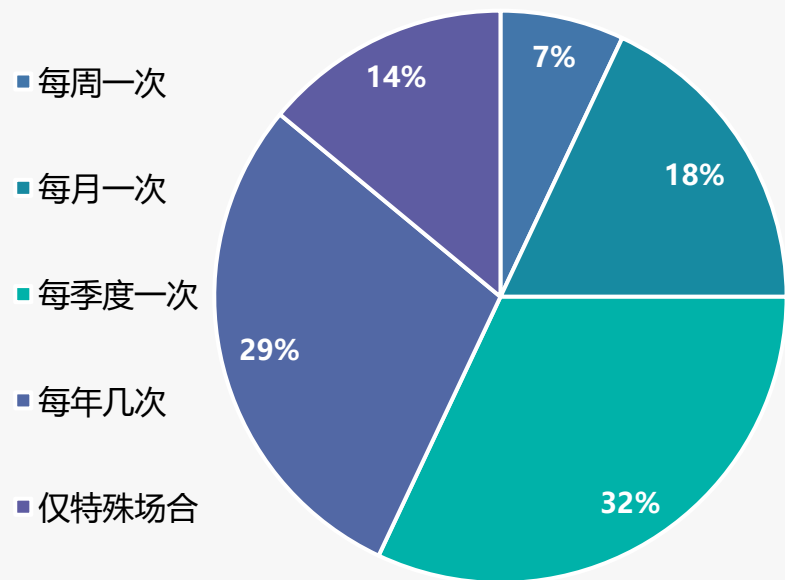


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

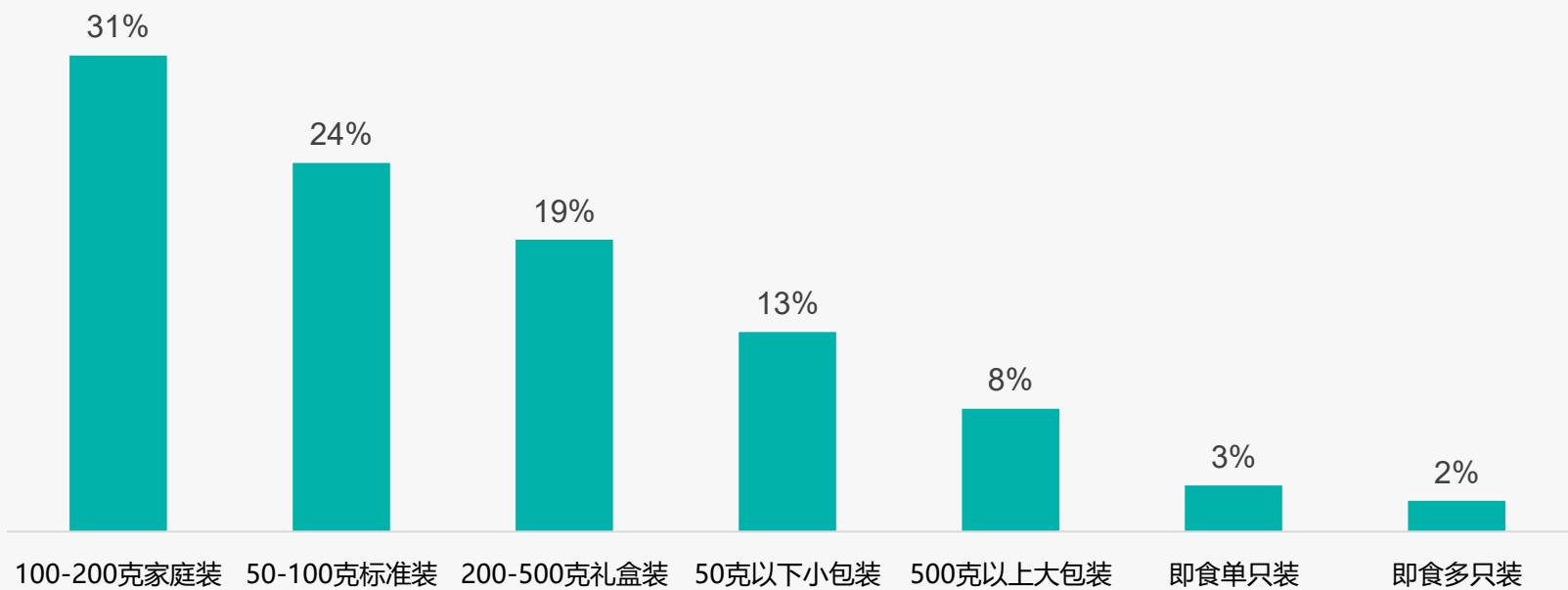
即食海参 低频消费 家庭装主导

- ◆即食海参消费频率以每季度一次为主，占比32%，每年几次占29%，显示低频消费特征。每月一次仅18%，特殊场合14%。
- ◆产品规格中100-200克家庭装最受欢迎，占31%，50-100克标准装占24%。礼盒装占19%，即食单只和多只装占比低。

2025年中国即食海参消费频率分布



2025年中国即食海参产品规格分布

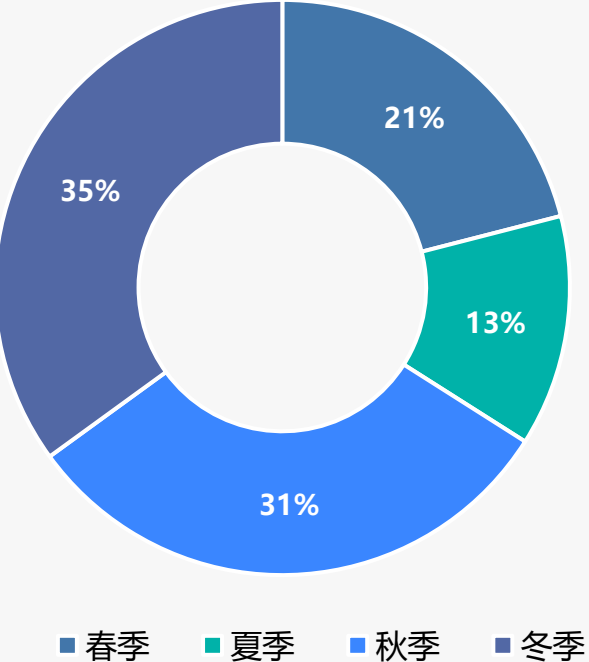


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

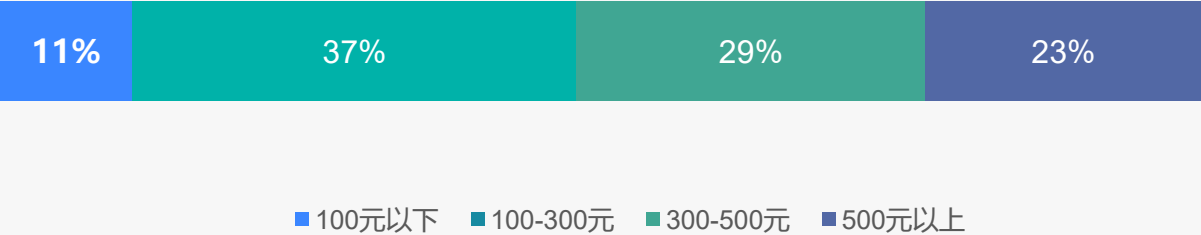
海参消费中端主导 季节礼品需求突出

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占37%；季节分布中冬季和秋季占比高，分别为35%和31%，显示滋补需求与季节相关。
- ◆ 包装类型中真空袋装占27%，礼盒包装占24%，突出礼品和便利性；高端市场500元以上占23%，表明消费分层明显。

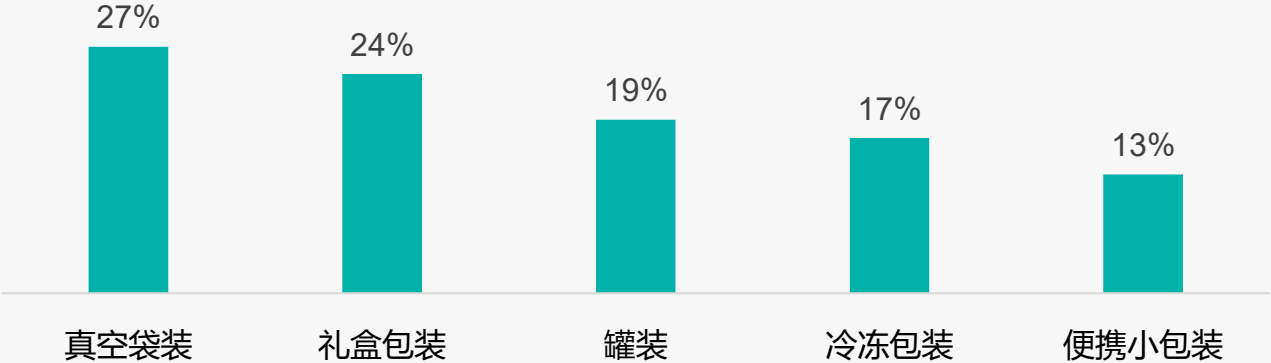
2025年中国即食海参消费季节分布



2025年中国即食海参单次支出分布



2025年中国即食海参包装类型分布

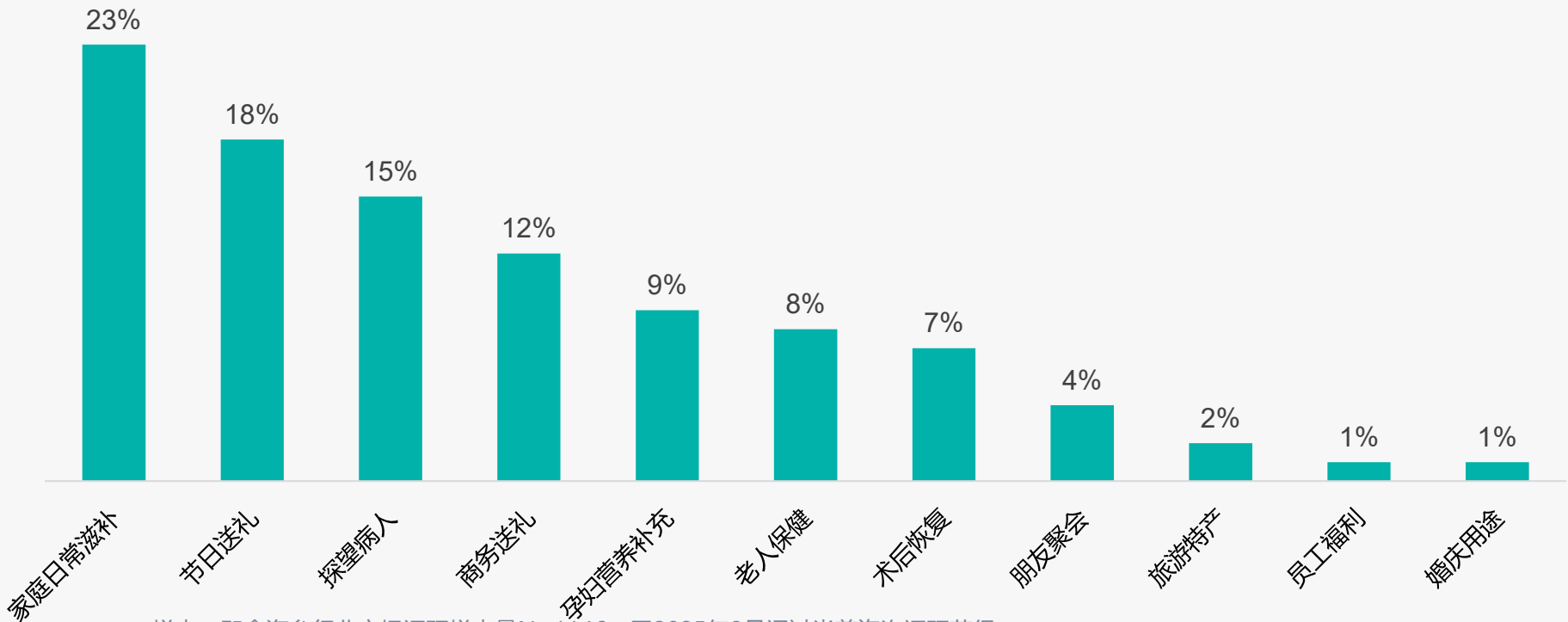


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

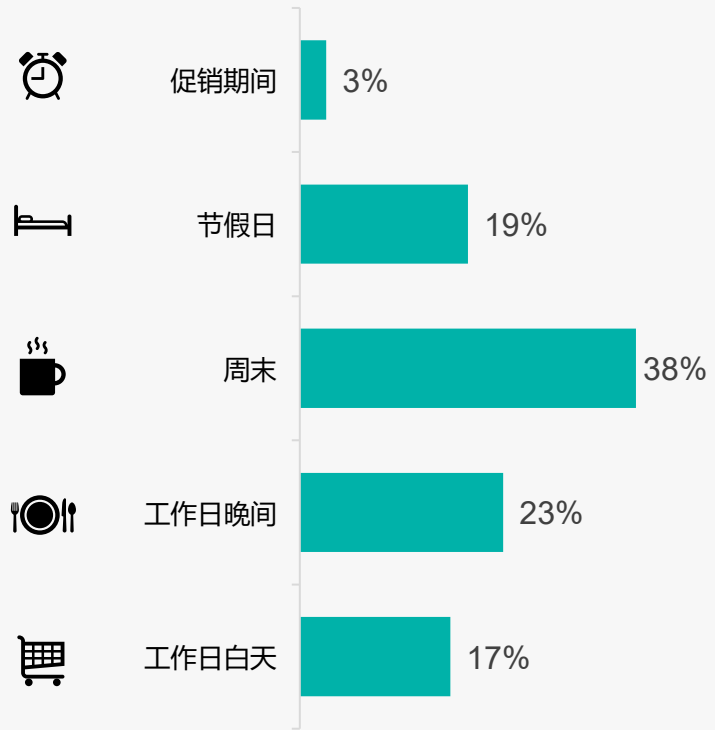
海参消费周末为主 家庭滋补主导

- ◆即食海参消费场景中，家庭日常滋补占比23%最高，节日送礼18%次之，显示其作为日常保健品和礼品的重要地位。
- ◆消费时段集中在周末，占比38%，工作日晚间23%，节假日19%，反映消费者偏好休闲和节日期间购买。

2025年中国即食海参消费场景分布



2025年中国即食海参消费时段分布

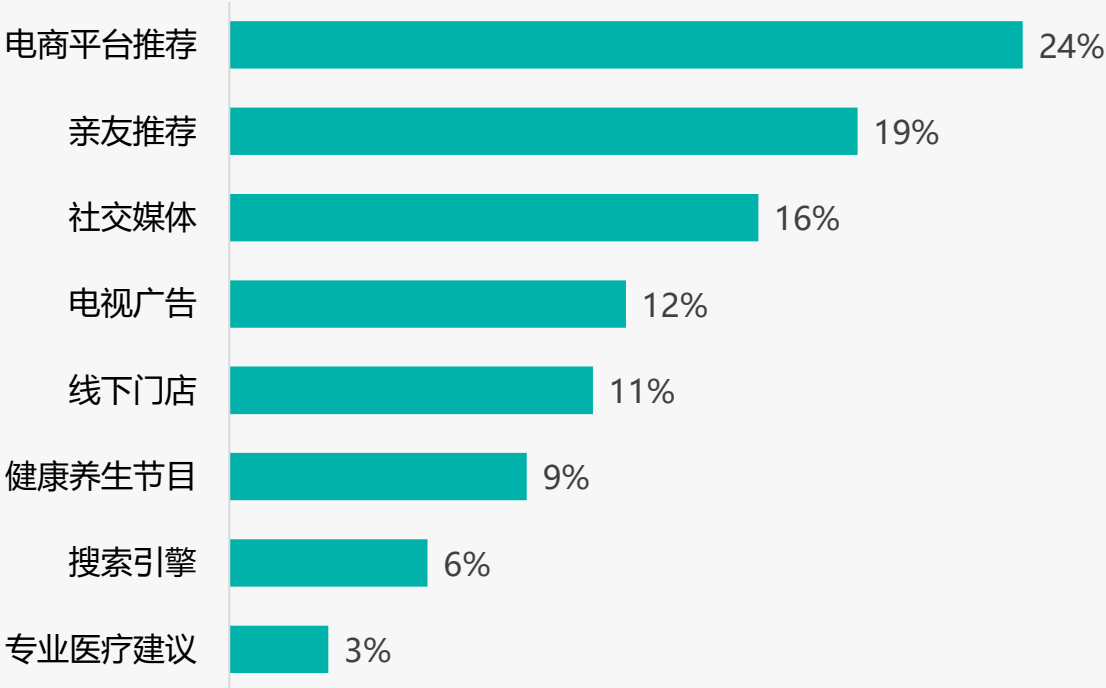


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

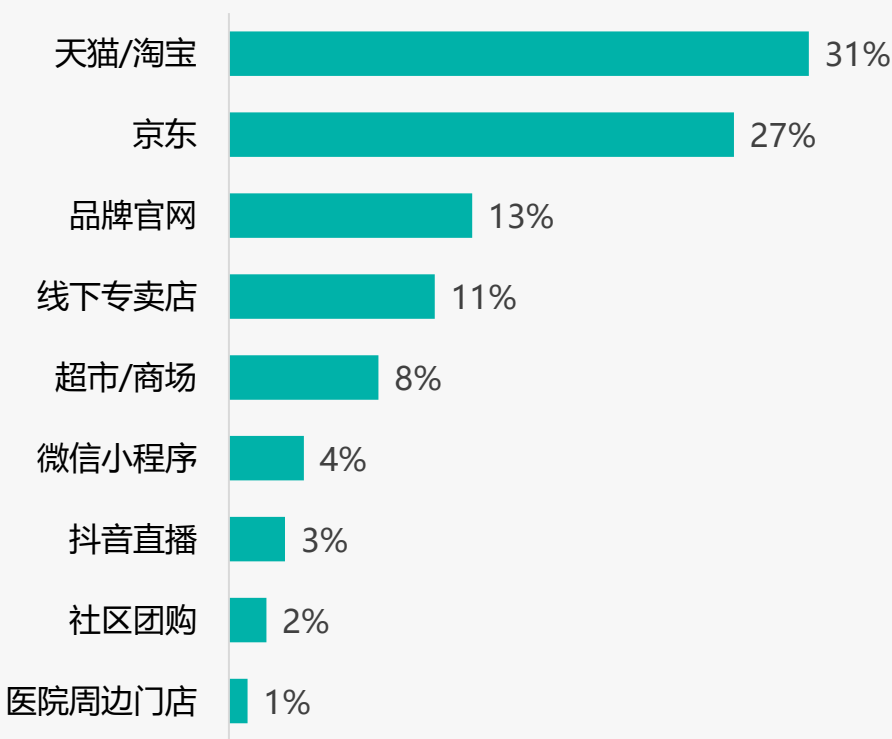
电商主导购买 口碑驱动认知

- ◆消费者了解即食海参主要依赖电商平台推荐(24%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(16%)，而专业医疗建议仅占3%，显示信息获取以口碑和线上渠道为主。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)和京东(27%)，合计占58%；品牌官网和线下专卖店分别占13%和11%，新兴渠道如抖音直播占比仅3%。

2025年中国即食海参产品了解渠道分布



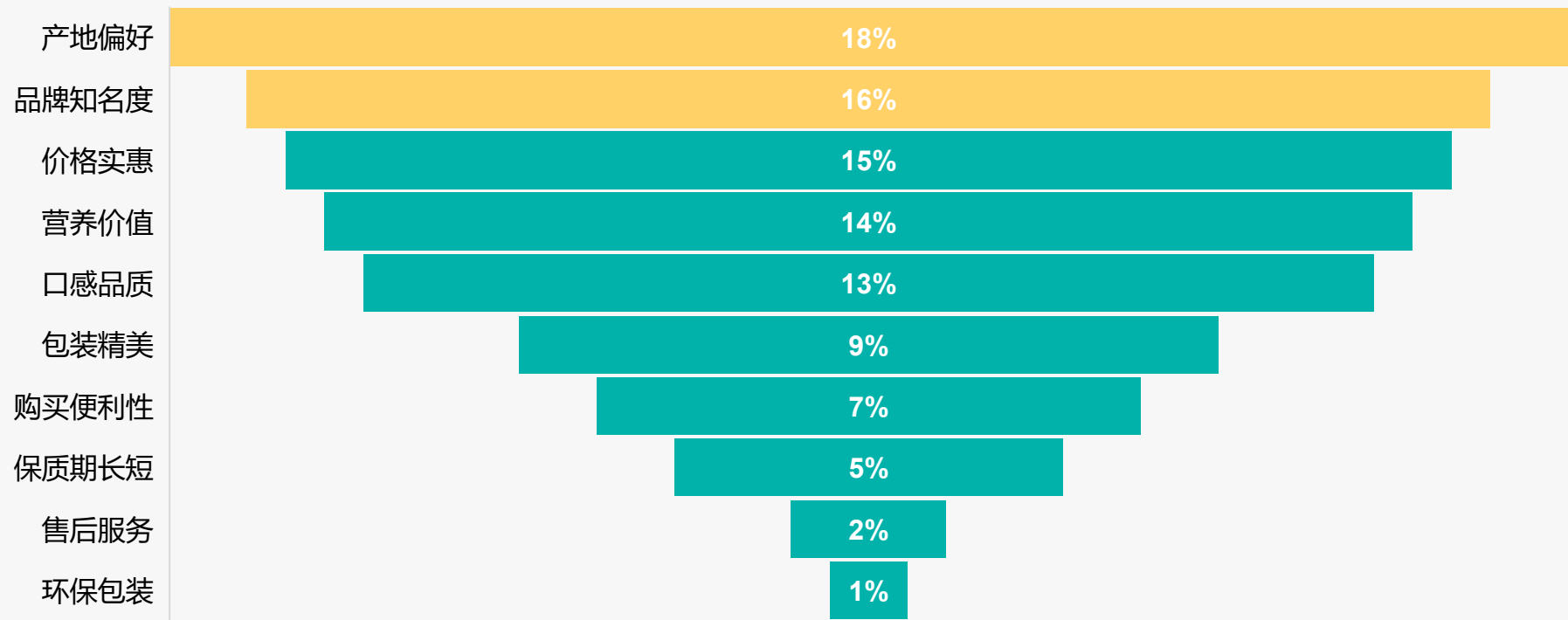
2025年中国即食海参购买渠道分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆即食海参消费偏好中，产地偏好18%最高，品牌知名度16%次之，价格实惠15%和营养价值14%紧随，显示消费者重视来源、品牌、性价比和健康。
- ◆口感品质13%仍是关键，而包装精美9%、购买便利性7%等占比均低于10%，环保包装仅1%，表明服务和环保因素影响较小。

2025年中国即食海参偏好类型分布

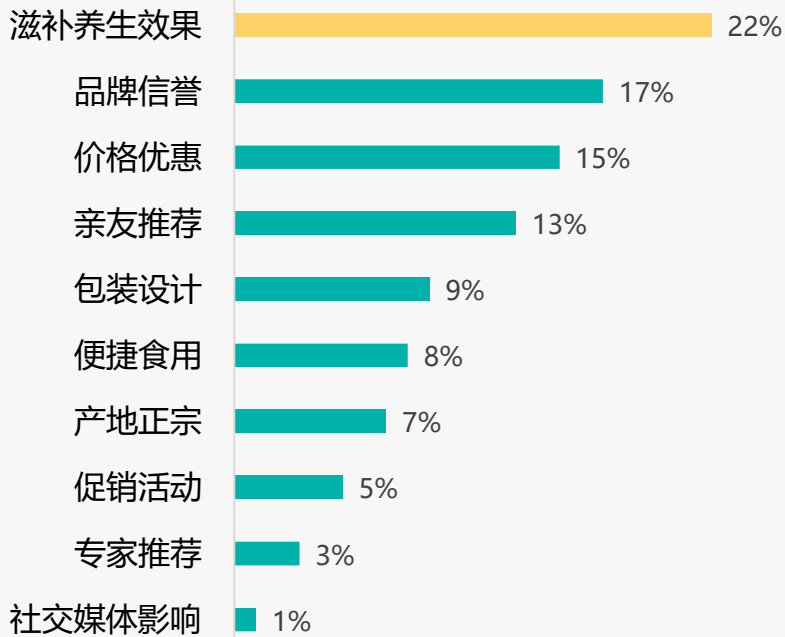


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康需求主导海参消费市场

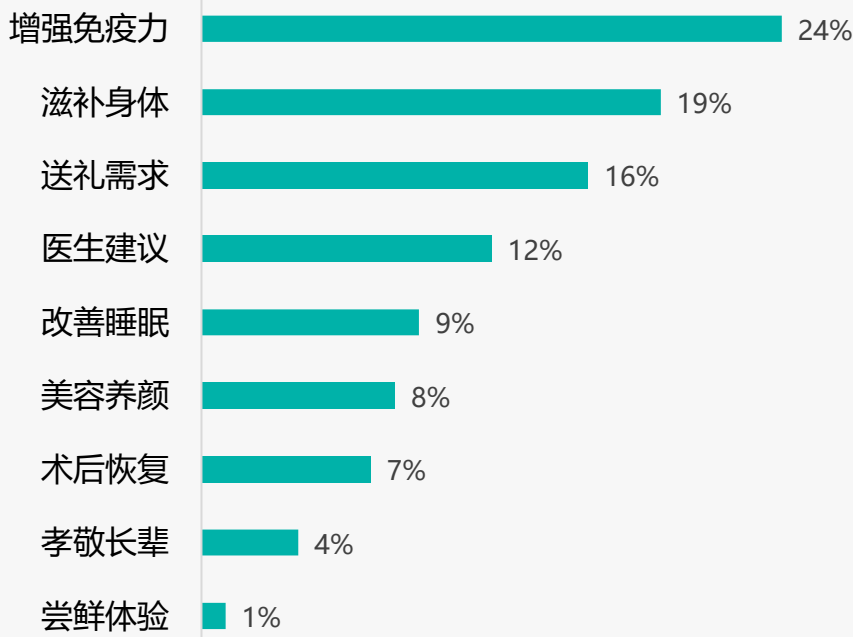
- ◆滋补养生效果(22%)和品牌信誉(17%)是吸引消费的主要因素，增强免疫力(24%)和滋补身体(19%)是消费的核心原因，健康需求主导市场。
- ◆亲友推荐(13%)和医生建议(12%)显示口碑和医疗建议影响显著，社交媒体(1%)影响微弱，营销应聚焦传统渠道和功效宣传。

2025年中国即食海参吸引因素分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

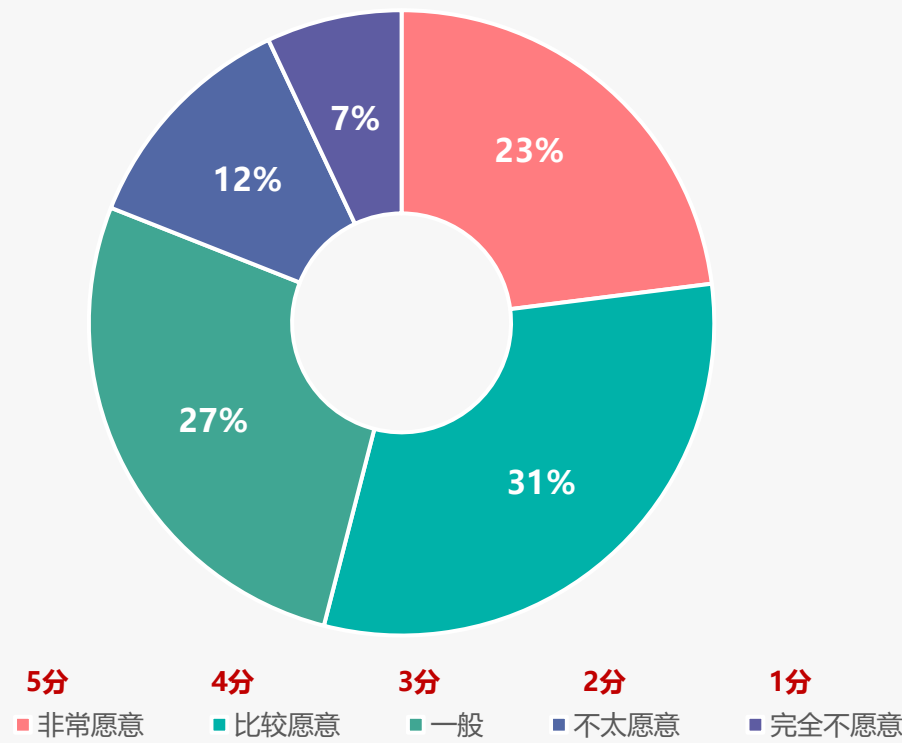
2025年中国即食海参消费原因分布



推荐意愿高 价格效果是痛点

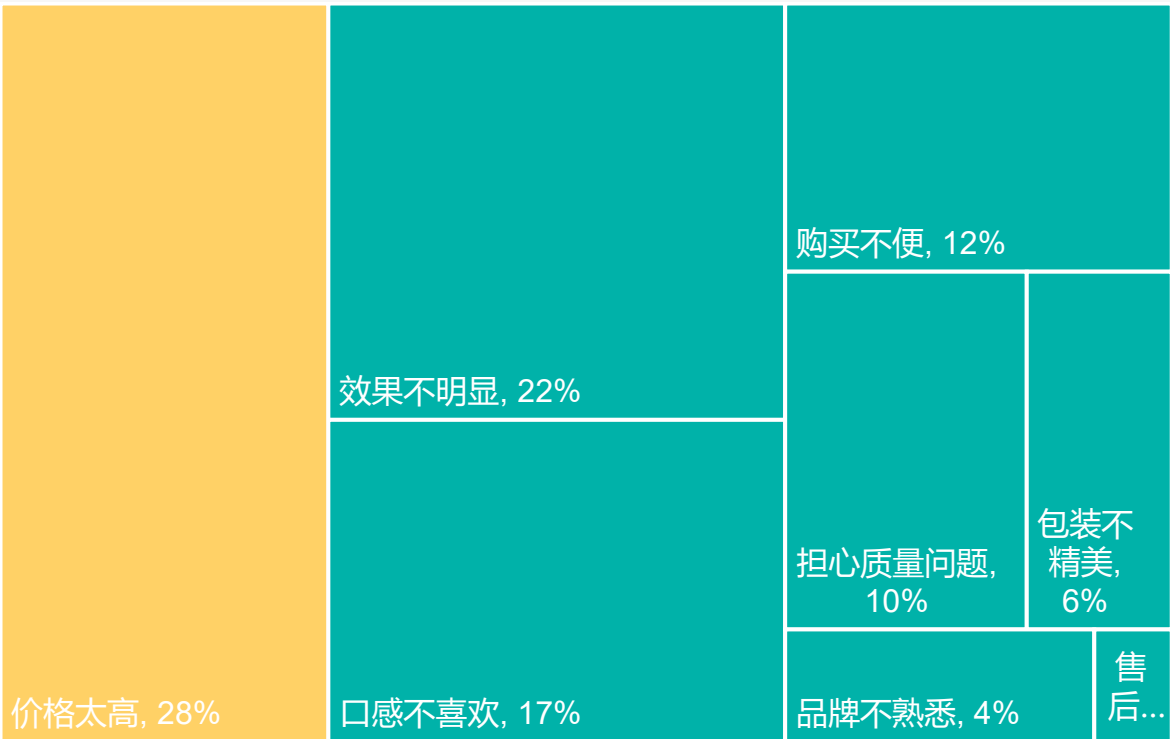
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计54%。不愿推荐主因是价格太高占28%，效果不明显占22%，显示价格和功效是核心痛点。
- ◆口感不喜欢占17%，购买不便和担心质量问题分别占12%和10%。包装、品牌和售后问题占比均低于10%，影响相对较小。

2025年中国即食海参推荐意愿分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

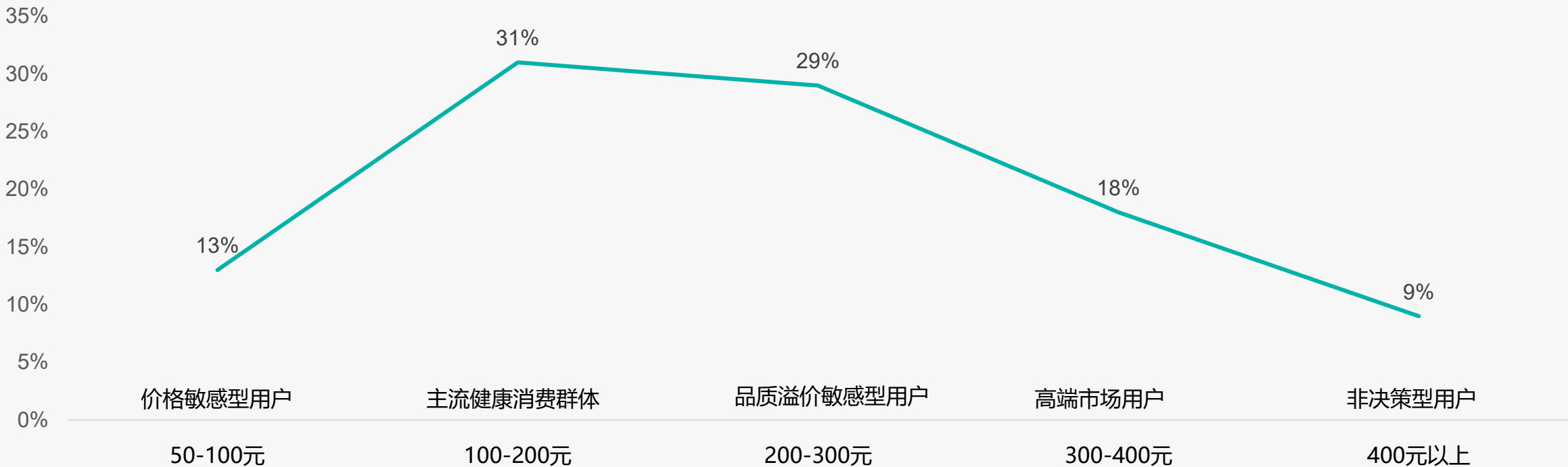
2025年中国即食海参不愿推荐原因分布



中档价位主导海参消费市场

- ◆即食海参消费中，100-200元价格接受度占比31%，200-300元占比29%，合计60%，显示中档价位产品主导市场偏好。
- ◆高端400元以上仅占9%，低价50-100元占13%，表明消费者更倾向中端，为定价策略提供关键依据。

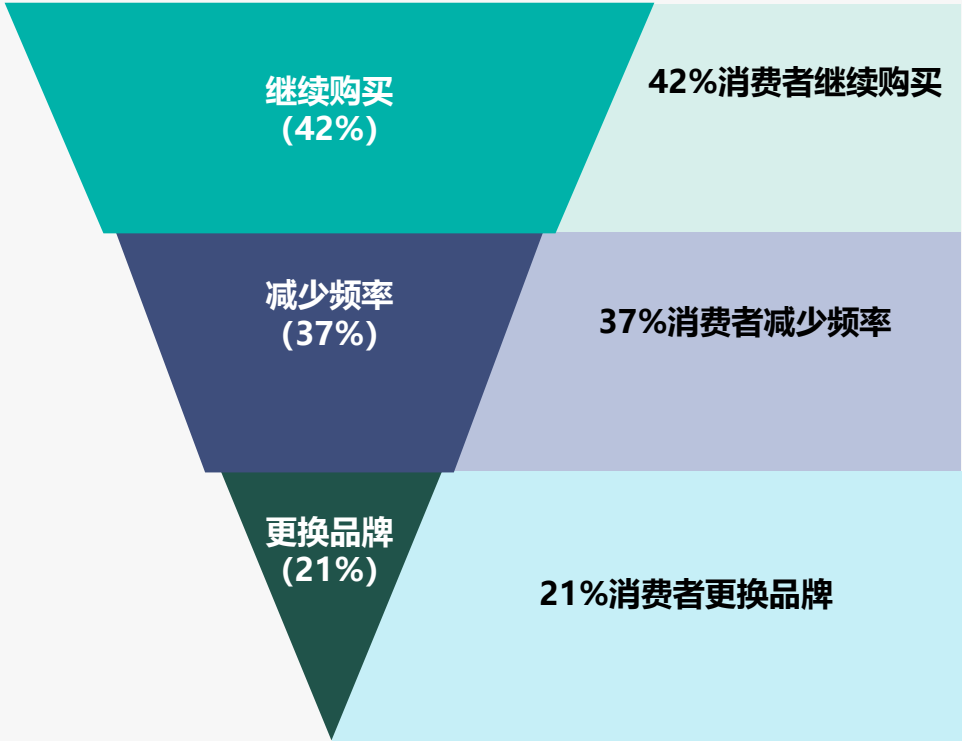
2025年中国即食海参主流规格价格接受度



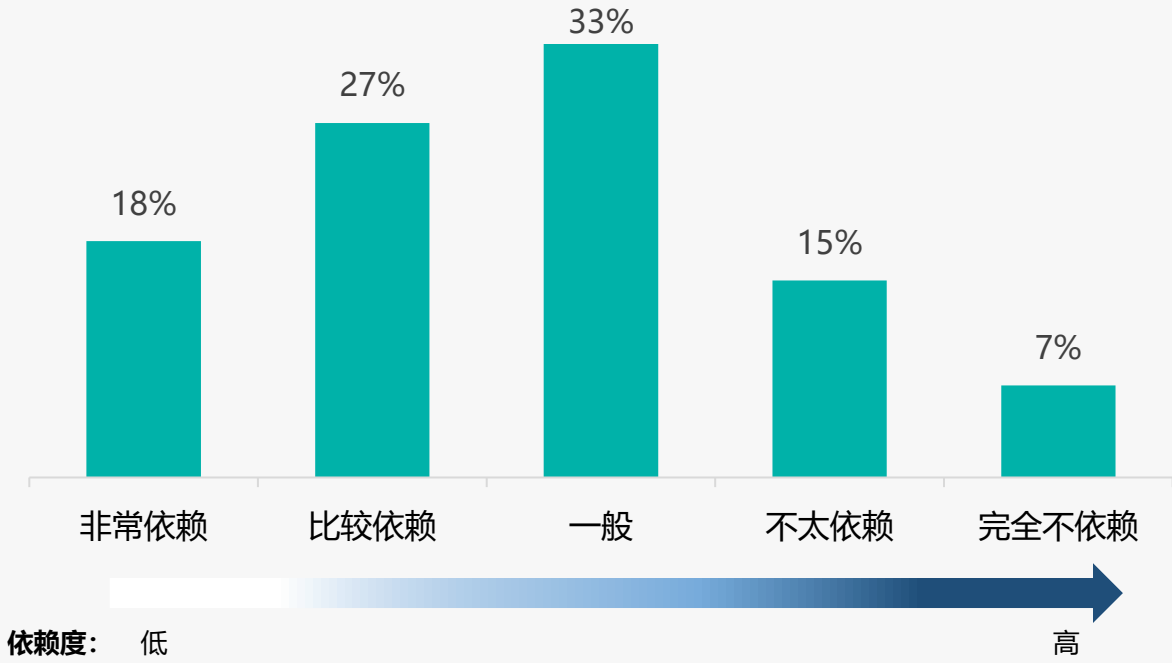
价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国即食海参价格上涨10%购买行为分布



2025年中国即食海参促销依赖程度分布

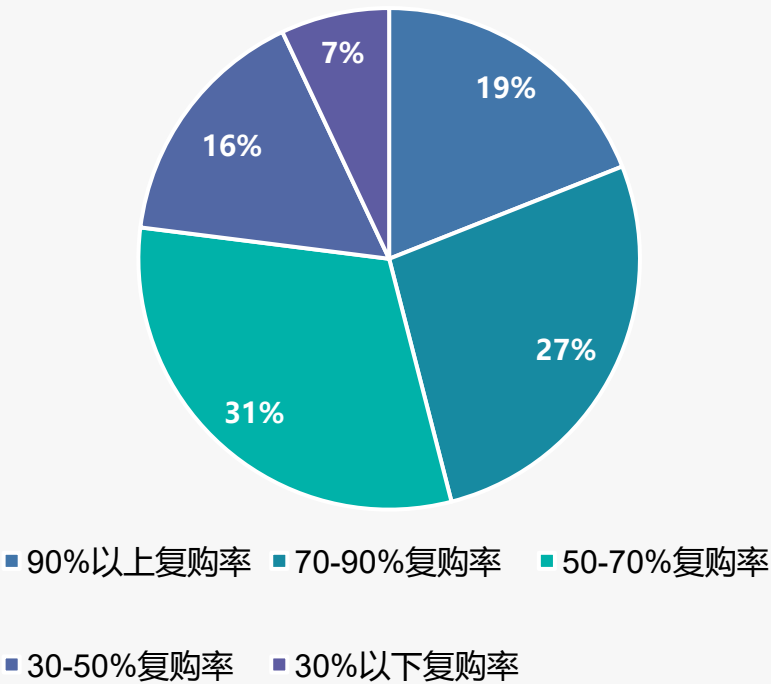


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

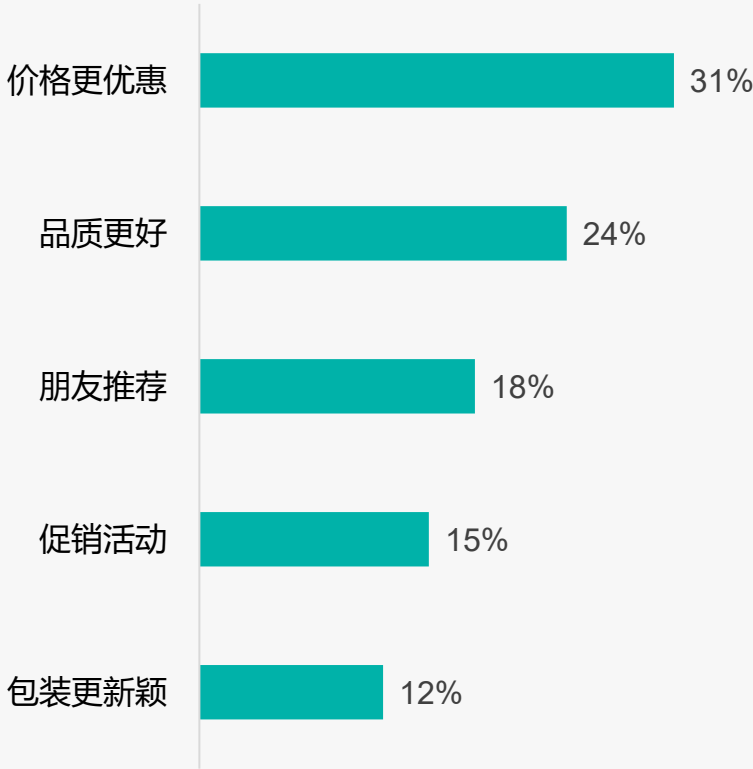
价格敏感主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆即食海参消费者品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因：价格更优惠占31%，品质更好占24%，朋友推荐占18%，反映价格敏感与口碑传播对品牌转换影响显著。

2025年中国即食海参品牌复购率分布



2025年中国即食海参更换品牌原因分布

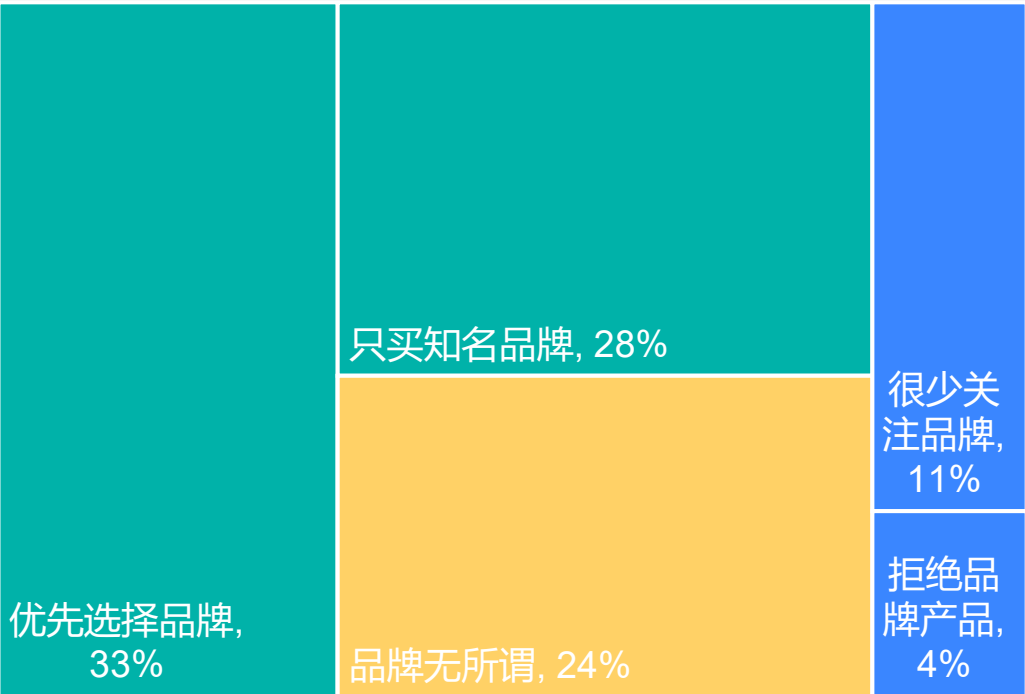


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

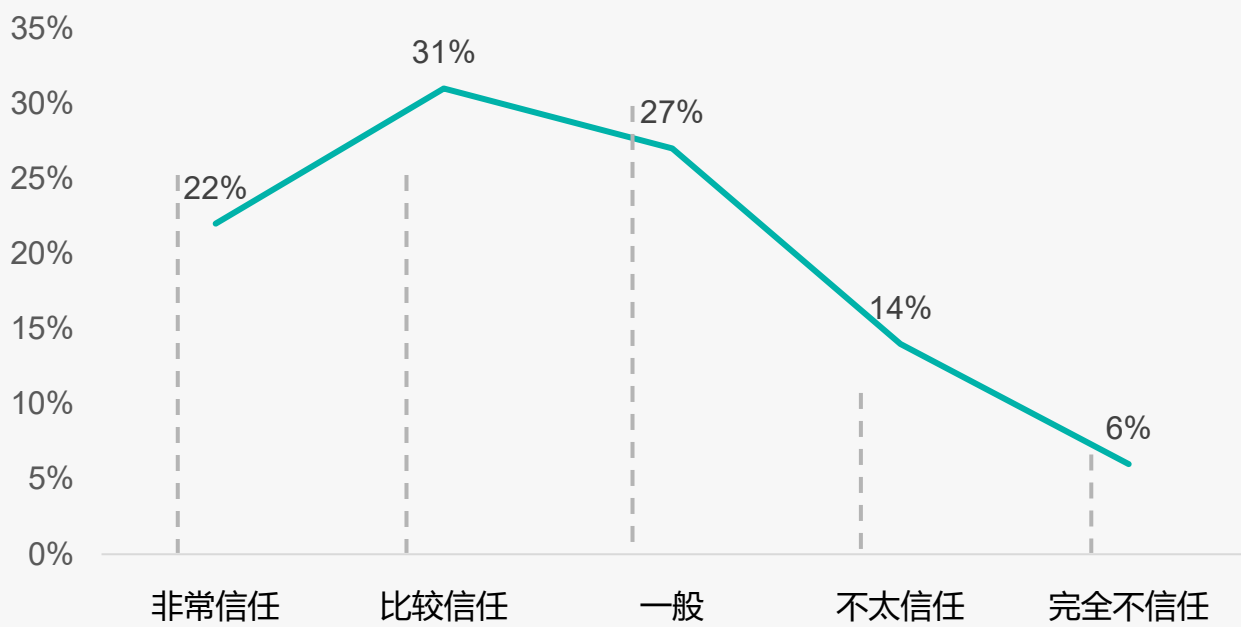
品牌偏好主导海参消费 信任度需提升

- ◆即食海参消费中，61%消费者偏好品牌产品（只买知名品牌28%加优先选择品牌33%），品牌在购买决策中占主导地位，凸显品牌营销重要性。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者持信任态度（非常信任22%加比较信任31%），但20%表示不信任，需加强品牌建设以提升市场竞争力。

2025年中国即食海参品牌消费意愿分布



2025年中国即食海参品牌态度分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

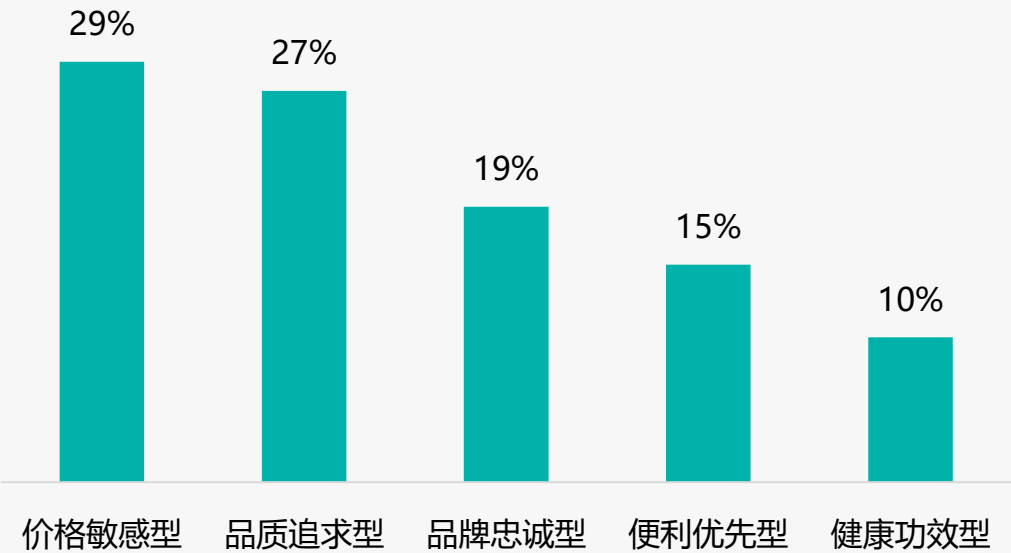
国产主导 价格品质驱动 健康认知不足

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好。价格敏感型占比29%最高，品质追求型27%紧随其后。
- ◆健康功效型仅占10%，相对较低，可能反映消费者对即食海参的健康属性认知不足。品质和价格是主要驱动因素。

2025年中国即食海参国产进口品牌消费分布



2025年中国即食海参品牌偏好类型分布

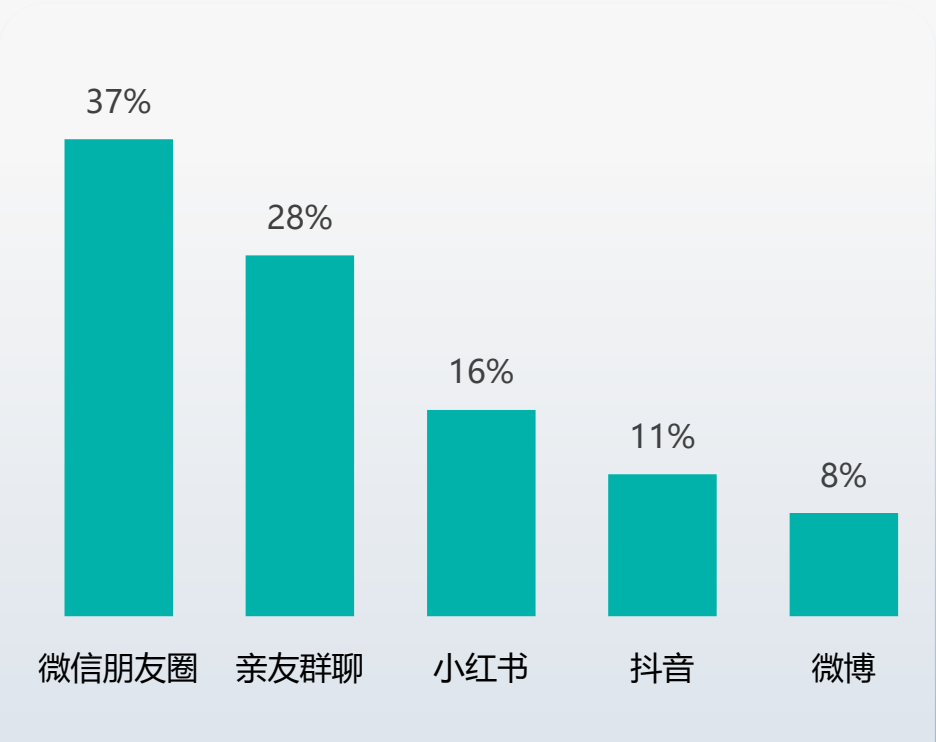


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

私密社交 真实体验 主导消费

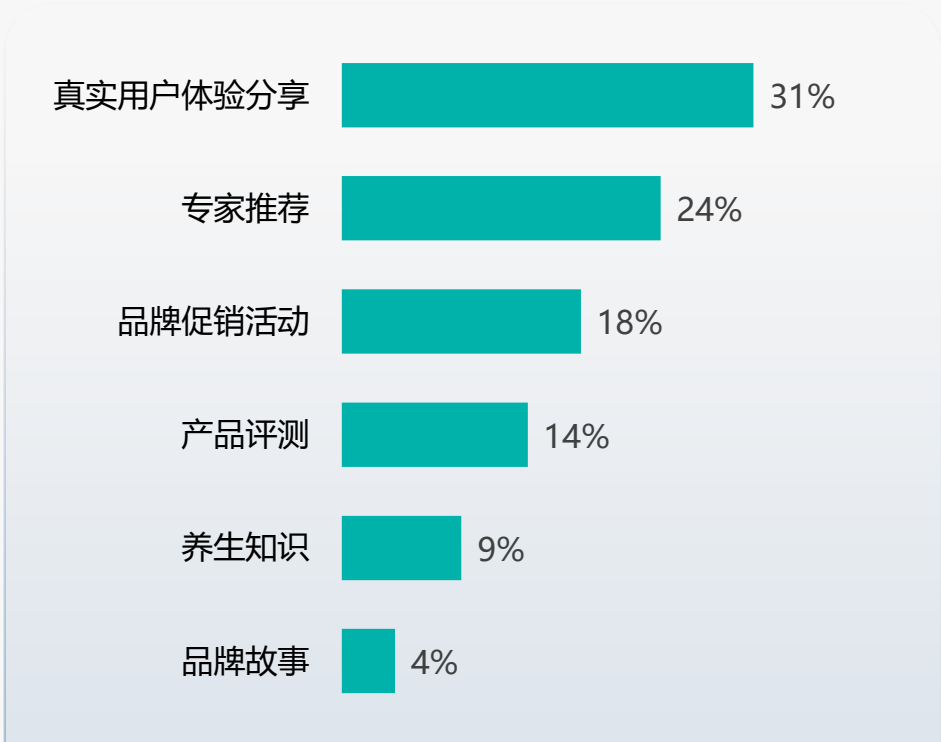
- ◆社交分享以微信朋友圈（37%）和亲友群聊（28%）为主，私密圈层是信息传播核心，小红书（16%）和抖音（11%）等平台也有一定影响力。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（31%）和专家推荐（24%）最受关注，消费者重视真实性与专业性，品牌促销（18%）和产品评测（14%）次之。

2025年中国即食海参社交分享渠道分布



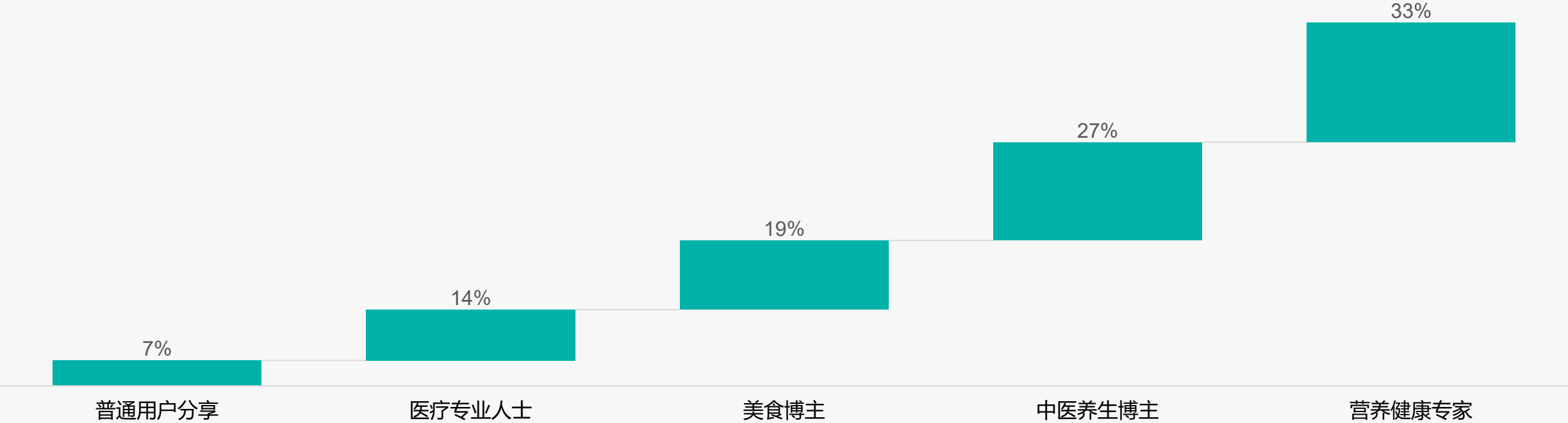
样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国即食海参社交内容类型分布



- ◆消费者对营养健康专家和中医养生博主的信任度合计达60%，显示健康养生类内容在即食海参消费中占据主导地位。
- ◆美食博主占19%，医疗专业人士和普通用户分享分别占14%和7%，反映产品口味和日常保健建议更受关注。

2025年中国即食海参社交信任博主类型分布

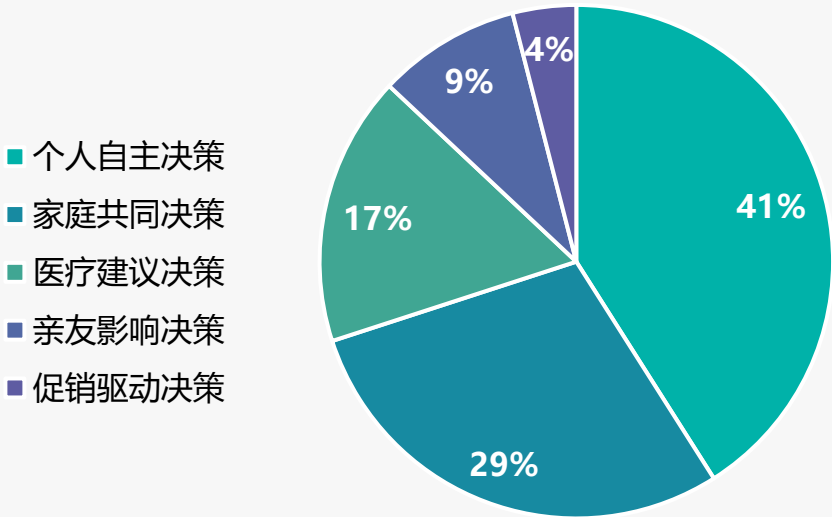


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

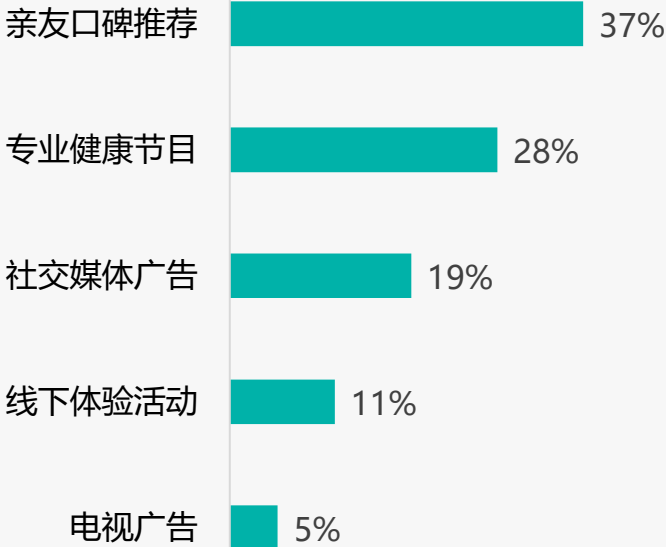
口碑健康主导 电视广告式微

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，专业健康节目以28%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和健康信息。
- ◆社交媒体广告占19%，电视广告仅占5%，表明数字化营销影响较大，而传统电视广告效果有限。

2025年中国即食海参消费决策者类型分布



2025年中国即食海参家庭广告偏好分布

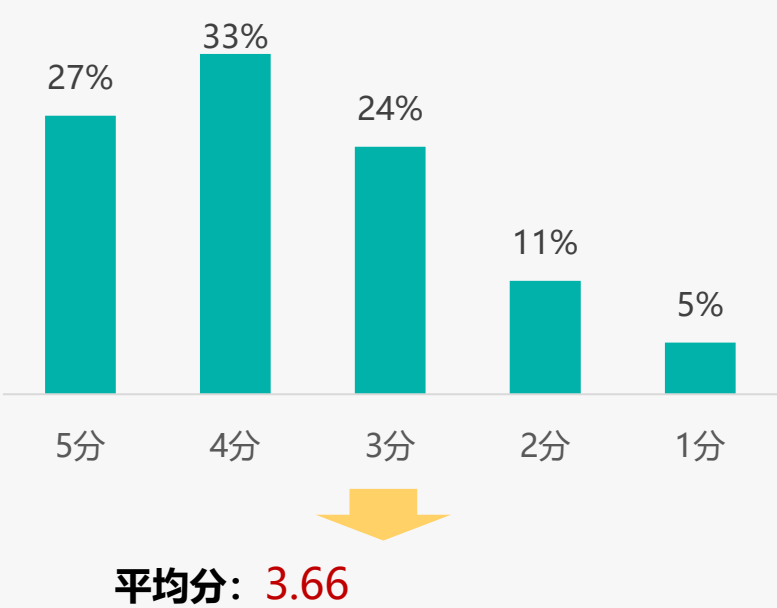


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

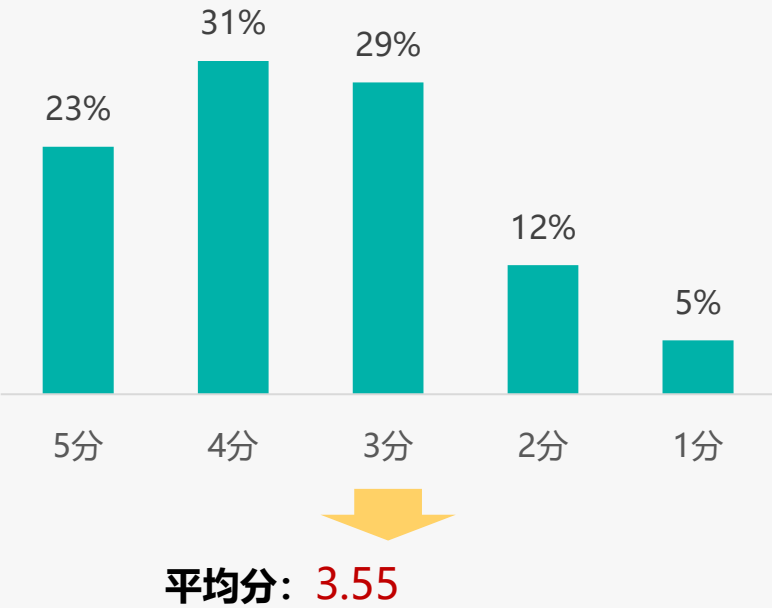
退货体验是消费者满意度短板

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但退货体验4-5分仅54%，3分达29%，显示退货环节为消费者体验短板。
- ◆客服满意度4-5分占比59%，与消费流程接近，但退货体验较低分较多，建议优先优化退货流程以提升整体满意度。

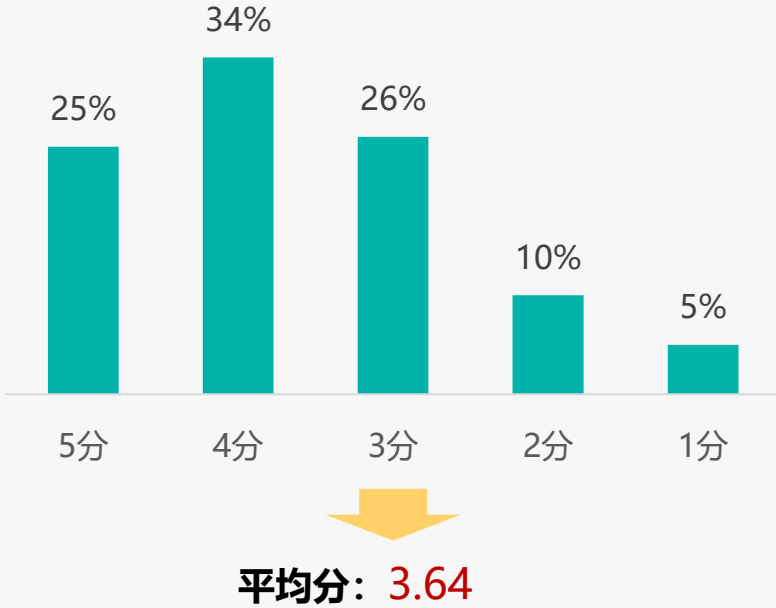
2025年中国即食海参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国即食海参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国即食海参线上客服满意度分布（满分5分）

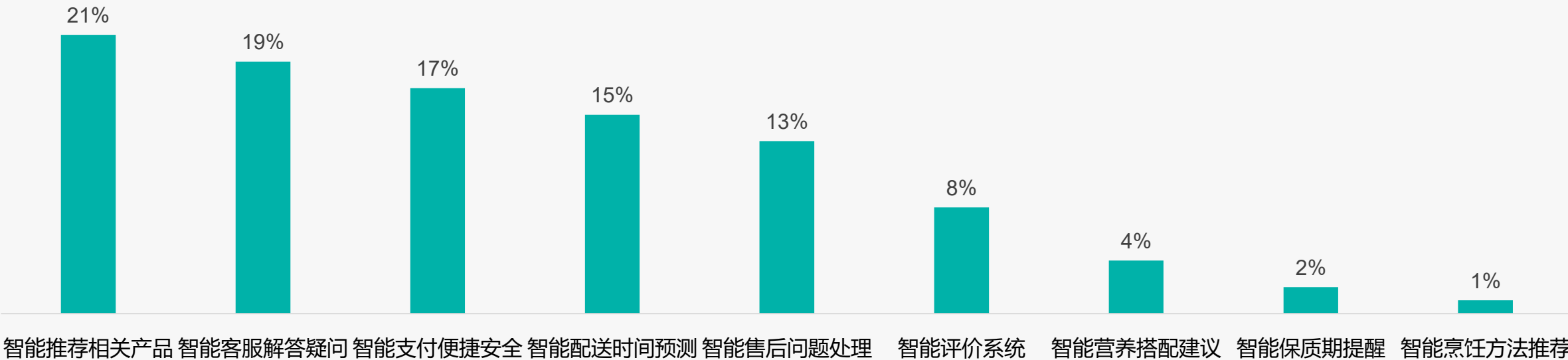


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

推荐客服支付 智能服务主导

- ◆智能推荐相关产品占比21%，智能客服解答疑问占比19%，智能支付便捷安全占比17%，是消费者最关注的三大智能服务，合计超过50%。
- ◆智能配送时间预测占比15%，智能售后问题处理占比13%，而智能营养搭配建议等增值服务使用率均低于8%。

2025年中国即食海参线上智能服务体验分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands